

미식국가 페루의 공동체 통합과 발전

임수진 대구가톨릭대학교

논문요약

잉카 문명의 나라 페루는 1990년대 초반까지 내전과 경제위기를 겪으면서 사회적 갈등이 심각했고, 관광자원이 풍부함에도 불구하고 치안이 불안한 페루를 찾는 외국인의 수는 적었다. 1994년 아쿠리오 가스통이라는 스타셰프의 등장으로 시작된 작은 변화는 브랜드 페루라는 국가 차원의 전략으로 확대되었다. 페루 음식에는 고유의 전통과 이민자들의 문화가 결합한 다양성이라는 특징이 있었고, 고원, 해안, 아마존 등에서 생산되는 풍부한 식재료가 있었기에 이를 각 지역의 문화와 결합시켜 페루만의 문화컨텐츠로 발전시켰다. 미식국가 페루라는 문화공공외교의 결과 페루 음식을 체험하기 위해 페루를 찾는 외국인들이 늘어났고, 음식을 매개로 한 관광산업도 발전하였다. 이로써 미식강국 페루라는 국가정체성을 확립하였고, 백인문화 중심이었던 것에서 페루 공동체 누구나 존중받는 사회로 변화였다. 그 중심에는 지역의 마을공동체가 있었고, 풀뿌리조직이 사회적 자본을 축적하며 지방정부, 중앙정부와 유기적으로 협력함으로써 페루 공동체 발전을 지향하고 있다. 미식강국 페루의 사례는 인간을 존중하고 소외된 사람이 없는 포용적 성장이 경제 발전의 목표가 되어야함을 보여준다.

주제어 : 페루, 미식, 미식관광, 미식국가, 문화공공외교

I. 들어가며

페루를 찾는 관광객들이 꼽는 최고의 매력 요인은 음식이다. 미슐랭(Michelin) 식당을 다수 보유하고 있고, ‘월드 베스트 레스토랑 50’ 1위에 오르는 등 해마다 상위권에 이름을 올리며 미식국가로서의 위상을 공고히 하고 있다. 전통음식 세비체(Ceviche)는 이제 페루를 넘어 라틴아메리카를 대표하는 음식으로 전 세계에 알려져 있고, 페루 음식 하면 고급음식이라는 이미지가 널리 퍼져있기도 하다. 미식관광을 목적으로 페루를 찾는 관광객의 수는 잉카 유적지를 찾는 관광객 수를 넘어섰고, 지역 고유의 전통과 문화를 담은 음식을 먹고 체험하려는 내외국인의 수도 증가하였다. 페루하면 미식국가라는 인식이 전 세계인에게 확고히 자리매김한 결과다.

미식(Gastronomy)은 음식을 위한 식자재의 선정과 조리법에 관련한 모든 과학적 노력뿐만 아니라 음식을 조리하고, 차리며, 함께 식사하는 과정과 관련된 미적 표현, 예의, 의식 등을 총체적으로 포괄하는 예술이다(차경희 2012). 미식관광(Culinary Tourism)은 음식과 관련된 활동이 관광의 목적이 되는 문화관광의 한 형태를 말하며, 세계 각국은 자국의 전통음식을 중요한 문화산업으로 인식하여 국가전략산업으로 육성하고 있다. 여가문화의 발달로 많은 사람의 관심의 대상이 되고 있는 미식관광(Gastronomic Tourism)은 음식을 통해 즐거움을 찾는 음식관광 중에서도 가장 관심이 높은 분야다(조승행 2019). 음식문화를 통해 지역사회문화를 이해할 수 있기 때문에 관광산업을 형성하는 중요한 토대가 되기 때문이다. 따라서 미식관광은 음식을 맛보는 경험 외에도 음식과 관련된 다양한 관광 활동을 말하며, 이러한 미식컨텐츠를 관광산업으로 발전시켜 미식국가라는 국가브랜드를 만들고, 국가이미지를 개선하여 국가 공동체의 화합과 안정을 이뤘던 국가가 페루다.

페루가 미식국가의 위치를 확고히 할 수 있었던 데는 아쿠리오 가스

통(Acurio Gastón)이라고 하는 스타셰프가 있었기 때문이다. 1990년대 초반만 해도 페루 사회는 오랜 내전으로 불안했기 때문에 외국인 관광객이 거의 찾지 않는 곳이었다. 그러나 가스통은 페루 전통음식과 페루를 식민 지배했던 스페인 음식, 그리고 노동이민을 왔던 이민자들의 음식을 재창조하여 가장 페루다운면서도 세계적으로 인정받을 수 있는 음식문화를 만들었다. 그 과정에서 지역의 토종 식재료를 활용함으로써 지역문화가 녹아있는 음식 메뉴를 만들고 스토리텔링하여 페루의 정체성을 확립해나가는데 기여하였다. 특히 페루 자연이 주는 선물인 풍부한 식재료를 지역의 농어민들에게 직접 공급받음으로써 지역공동체에 대한 배려와 존중을 보여주기도 했다. 가스통의 요리철학은 다른 스타셰프들에게 확대되었고, 국가 차원에서 미식국가 페루라는 브랜드화를 통해 영국의 이코노미스트로부터 세계 최고의 미식 여행지로 극찬을 받았다. 다채로운 페루 음식은 오랜 내전으로 상처입은 페루 사회를 통합하게 만들었고, 전 세계에 환대하는 문화를 보여줌과 동시에 국가정체성을 확고히 함으로써 당당한 국가 페루로 변하게 했다. 이는 요리책 저술이나 세계 음식 페스티벌을 찾는 단순 홍보가 아니라 지역공동체가 중심이 되어 페루의 자존심을 회복하고 세계화하려는 노력이 있었기에 가능했던 일이다.

이처럼 페루의 미식국가 브랜드화는 문화공공외교의 한 분야인 미식외교(gastrodiplomacy)의 대표적인 사례이다(Nair 2021). 미국의 경우 예산이나 규모, 활동에서 주재국 국민들에게 깊은 인상을 줄 정도의 수준은 아니지만, 할리우드 영화나 팝송처럼 민간 부분에서 생산되는 대중문화가 문화외교의 역할을 하고 있다(유현석 2020). 중국과 프랑스의 문화외교는 상대 국가에 대한 이해와 배려 없이 문화보급에 초점을 맞췄고, 이명박 정부의 한식세계화는 홍보 중심이었다. 그러나 페루에서는 정부와 민간의 다양한 행위주체자들이 페루 음식문화의 특수성을 국가 브랜드로 만들고 관리하는데 있어 공동의 노력을 경주하였다. 특히 정부가 허브(hub)가 되어 지역, 원주민의 경계를 음식으로 허물고 국가의 매력 요인으로 발전시키며 세계인의 인식과 호감도 증진을 위

해, 궁극적으로는 국가 차원의 보편적 이익을 위한 역할을 해왔다.

이 논문에서는 ‘미식국가 페루’라는 국가 브랜드화에 성공한 페루의 사례를 살펴보고자 한다. 이를 위하여 첫째, 페루 음식 문화의 역사와 특징을 알아보고, 아쿠리오 가스통이라는 인물을 통해서 페루 음식의 세계화 과정을 살펴본다. 둘째, 문화공공외교로써 미식국가 브랜드화 전략을 살펴보고, 그 과정과 결과가 페루 공동체의 회복과 통합에 미친 영향을 분석할 것이다. 이로써 요리사의 책임에서 시작된 한 사람의 작은 변화가 페루 사회에 어떤 변화를 가져왔는지 고찰할 수 있을 것이다.

II. 페루 음식의 세계화

1. 관광자원으로써 페루 음식

1980년 민주화된 페루는 정치적으로나 경제적으로 매우 불안했던 시기를 보냈다. 1980년대 중남미 국가들의 경제적 상실을 뜻하는 ‘잃어버린 10년’은 1990년대까지 이어졌고, 같은 시기 일어난 내전으로 7만 명이 넘는 민간인이 사망했다. 치솟는 물가와 치안 불안, 야간통행금지 조치로 시민들이 마음 편히 외식하러 나가는 것은 어려운 일이었다 (Matta 2019). 반정부단체인 투팍 아마루 혁명운동(MRTA) 게릴라들이 일본 국왕 생일 축하 파티가 열리고 있던 페루 주재 일본대사관에 진입하여 5개월이나 인질극을 벌인 것도 이 시기의 일이다. 또 페루에는 다른 중남미 국가와 비교하여 많은 원주민들이 살고 있지만, 당시의 원주민 사회는 정치적, 경제적, 사회적, 문화적으로 배제의 대상이었고, 내전의 희생자들도 주로 원주민이었기에 백인 기득권층과 원주민 사이의 사회적 갈등도 더 깊어졌다. 관광자원이 풍부함에도 불구하고, 이렇게 분열되고 불안한 나라 페루를 찾는 외국 관광객은 연간 만 명이 채 되지 않았다. 그들의 목적지는 마추픽추(Machu Picchu)가 유일했으며, 수도 리마는 마추픽추를 가기 위해 항공편을 갈아타는 경유지에 지

나지 않았다. 외국인들이 생각하는 페루 음식은 기니피그 구이뿐이었다. 잉카(Inca)의 전통음식이지만 혐오스러운 음식이고, 다른 페루 음식도 그저 저렴한 원주민 음식이라는 이미지가 강하게 퍼져있었다. 국가의 이미지, 그리고 원주민에 대한 인식이 그만큼 부정적이었던 것이다.

그러나 페루에는 해안, 아마존, 고원 지대에서 생산되는 풍부한 식재료가 있고, 잉카 전통음식에 세계 여러 국가의 음식문화가 결합한 다채로움이 있다. 페루의 지역특산물을 활용하여 고유한 문화적 특성을 현대적으로 재구성함으로써 페루 문화의 다양성을 보여주기 때문이다. 잉카 음식에 가장 처음 영향을 끼친 국가는 스페인이다. 스페인의 신대륙 정복사업이 시작되면서 스페인 음식뿐만 아니라 오랜 기간 아랍의 지배에 있었던 스페인 남쪽 안달루시아 지방의 아랍 스타일 음식, 스페인에 거주하던 유대인들의 음식이 페루에 전해졌다. 이미 중앙아메리카를 정복하고 페루 정복에 나섰던 스페인은 멕시코에서 가장 오래된 음식인 옥수수로 만든 타말(Tamal) 요리도 전해주었다. 스페인은 페루에 없던 밀, 보리, 양파, 마늘, 당근, 후추, 포도, 오렌지, 레몬, 올리브 등을 가져왔고, 그 영향으로 양념을 사용하게 되었다. 전에는 라마나 기니피그를 양념 없이 구웠기 때문에 들짐승 특유의 냄새가 났지만 스페인에서 건너온 양념을 사용해 잡내를 없앨 수 있게 됐다. 페루에 없던 가축을 스페인이 들여와 음식의 종류가 다양해지기도 했는데, 양, 돼지, 소, 닭, 말 등 오늘날 우리 식탁에 자주 오르는 육류가 이때 들어왔다.

아랍과 유대인들의 영향을 받은 스페인 음식이 전해지면서 페루의 식재료와 만나 오늘날 페루 음식의 토대가 되기도 했다. 대표적인 음식이 세비체고, 식초를 뜻하는 아랍어 에스카베체(escabeche)에서 그 기원을 찾을 수 있다. 스페인 식민지배 시기 스페인 군인들이 가사도우미로 데려온 모로족 여성들이 페르시아식 요리를 만들어 먹었는데, 그중 하나가 세비체다. 당시 페루에는 포도가 없어 포도 식초를 넣지 못하고, 페루에서 자라는 라임이나 스페인에서 가져온 오렌지를 대신 사용

했다. 아랍의 영향을 받은 스페인 음식을 페루의 재료로 만들어 본래의 맛을 표현한 것이다.

19세기 중반에는 중국인들이 노동자로 많이 유입되었는데¹⁾, 이들은 노동계약이 끝난 후에도 중국으로 돌아가지 않고 상업에 종사하였다. 중국 전통 식생활을 상당 부분 유지하였던 그들은 리마에 중국 음식점을 열며 차이나타운을 형성하였다²⁾. 오늘날 치파(Chifa)라고 불리는 중국음식은 차이나타운의 중국식당에서 만들어내는 음식이 아니라 중국 스타일의 페루 음식으로 발전하였다(Palma 2019). 중국 영향을 받은 대표적인 음식은 로모 살타도(Lomo saltado)다. 세비체 다음으로 유명한 이 음식은 중국 요리에서 사용하는 썬을 이용해 빠르게 볶아내고, 중국에서 들어온 붉은 양파와 대파, 마늘, 간장을 이용하여 만든다. 일반가정에서도 간장을 많이 사용하고 있고, 로모 살타도처럼 중국식 조리법을 활용한 페루 음식이 다수 있다. 양고기로 만든 만두에 페루식 옥수수 소스를 곁들여 내는 것처럼 여러 국가의 재료와 조리법이 오늘날 페루 음식의 매력을 더하고 있다.

1899년 계약노동자로 페루에 도착한 일본인들도 계약 기간이 끝나자 리마를 비롯한 도시로 이주하여 주로 서비스업에 종사했다. 미용실, 커피숍을 운영하기도 했고, 폰다(Fonda)라고 하는 작은 식당을 열어 저렴한 일본 가정식을 판매하며 인기를 끌었다. 일본 이민보다 50년 빠른 중국 이민자들의 영향으로 생강, 간장, 양파, 배추 등 일본요리에서

1) 스페인으로부터 독립하면서 노예제가 폐지되자 아프리카에서 온 노예를 대신할 노동력이 필요했던 페루는 1849년 쿨리(Culi)라고 불리는 계약노동자들을 받아들였고, 중국인, 일본인, 이탈리아인들이 다수 유입되었다. 아프리카계 다음으로 규모가 큰 이민 사회는 1849년에서 1876년 사이 들어온 중국인으로, 중국인 쿨리 수가 6만 명이 넘고, 1900년대 초반 유입된 노동 이민까지 합치면 약 10만 명의 중국인들이 들어왔다. 이들의 후손들이 전체인구에서 차지하는 비중은 3% 이상이다(김기현 2017).

2) 밥을 먹는다는 스페인어 꼬메르 아로스(comer arroz)를 광동식 중국어로 발음하면 치파가 된다. 마카오와 홍콩에 거주하던 광동 사람들이 주로 이주하였기 때문이다. 처음에는 저렴하면서도 배부르게 먹을 수 있는 서민식당이라는 이미지가 강했지만, 지금은 중산층 이상에서도 인기가 상당하다. 현재 중국 음식점의 수는 만 개가 넘는다.

많이 쓰는 재료도 쉽게 구할 수 있었기에 본토 스타일의 일본음식을 재현해내는 것은 어렵지 않은 일이었다. 세대를 지나오면서 페루 음식과 섞이기 시작했고, 니케이(Nikkei)라고 하는 일본식 페루 음식이 탄생했다. 화려한 플레이팅과 창의적인 레시피를 만들어냄으로써 페루 음식의 화려함을 더욱 업그레이드시킨 것이다. 세비체 요리에 다양한 식재료를 이용해서 화려함을 더한 것, 참치 요리 카우사 아툰(Causa Atún)처럼 육류를 사용해오던 안데스의 음식에 해산물을 사용하는 것도 일본 음식의 영향이다(Takenaka 2017).

현재 페루에서 가장 규모가 큰 이민자집단인 아프리카계는 16세기 초 남미 정복사업에 필요한 군인 혹은 노동력으로 들어왔다. 늘 먹을 것이 부족했던 노예들은 스페인 출신 주인들이 먹지 않거나 버리는 식재료를 활용하여 아프리카식으로 요리하였다. 중국식 조리법도 활용하고, 잉카 전통 식재료를 사용하며 발전해왔다. 이탈리아 노동자들도 페루에 남아 유럽에서 들여온 상추, 주키니 호박, 콜리플라워, 브로콜리, 가지, 시금치, 박하, 근대 등을 재배하였다. 파스타를 페루에 소개했고, 세비체를 얹은 파스타나 쌀밥을 곁들인 파스타도 만들어냈다. 페루가 원산지인 토마토를 스페인이 유럽에 전했고, 후에 이탈리아인들을 통해 토마토 소스를 얹은 파스타가 되어 페루에 다시 들어왔다. 이처럼 페루 음식은 전 세계에서 모인 가족 이야기를 담고 있어 여러 음식문화의 다양성을 담은 페루만의 고유한 음식문화 콘텐츠라는 강점이 있다.

미식관광이 성공하기 위해서는 다른 나라와 차별화할 수 있는 음식과 경쟁력 있는 음식점, 미식을 만들어내는 스타요리사, 고유한 문화콘텐츠, 적절한 홍보가 필요하다(이영은 2012). 그런 점에서 페루는 잉카의 전통과 이민 사회가 만들어낸 다채로운 음식문화가 있고, 다양한 식재료와 전통문화에 기반을 둔 지역의 미식 콘텐츠가 있으며, 잉카 문명과 자연이 만들어준 관광자원이 풍부한 곳이다. 그러나 페루 음식이 미식관광 상품으로 성공하기 위해서는 정치경제적 불안을 해소하고 보다 세심한 준비와 성공전략이 필요했는데, 스타셰프들의 등장으로 미식관광이 관광산업으로 성장하는 기반을 다지게 되었다.

2. 스타셰프의 출현과 페루 음식의 세계화

페루 음식이 세계인의 주목을 끌기 시작한 것은 아쿠리오 가스통이라고 하는 스타셰프가 등장하면서다. 페루 음식의 세계화를 통해 페루를 미식의 나라로 이끈 국민 영웅으로 평가받으며 대통령 선거 때마다 후보로 거론되고 있다³⁾. 그가 오너셰프로 있는 레스토랑 ‘아스트리드 이 가스통(Astrid y Gastón)’은 라틴아메리카 최고의 레스토랑으로 선정되었을 뿐만 아니라 2011년 ‘월드베스트 레스토랑 50선’에 처음 이름을 올렸고, 2013년에는 1위를 차지하며 페루를 미식 강국으로 이끌었다. 많은 세계인들이 페루 하면 세비체를 떠올리고, 그 맛을 보기 위해 페루를 찾게 만든 것이다. 그러나 가스통이 프랑스에서 요리 유학을 마치고 돌아오던 1994년만 하더라도 페루 음식을 아는 외국인은 드물었다. 페루 내에서도 부유층이 선호했던 것은 프랑스 요리였고, 엘리트들이 자국 음식에는 관심을 두지 않았으니 페루 음식이 외국에 어떤 모습으로 비춰졌을지는 상상하기 어렵지 않다.

유명 정치인의 아들로 태어나 부유한 가정에서 자란 가스통도 유럽에서 공부했던 터라 상류층 누구나 그러하듯 유학에서 돌아온 후 수도 리마에 프랑스 식당을 열었다. 그러나 페루를 위해 요리하라는 부친의 가르침에 곧 생각을 바꾸어 조국의 현실을 변화시키는데 자신의 팬을 들기로 마음먹게 된다. 요리는 사랑이고 포용이고 나누는 것이라고 믿었던 그는 사람들의 삶을 변화시키는데 요리가 가진 힘을 발휘하고자 하였다. 가스통은 르 코르동 블루(Le Cordon Bleu) 동문인 아내 아스트리드 구체(Astrid Guché)와 부부의 이름을 따서 문을 연 프랑스 식당 아스트리드 이 가스통을 페루 식당으로 바꾸었다. 요리사의 사회적 책임을 잘 알던 그였기에 음식을 무기 삼아 세계인들에게 가난과 정치

3) 여론조사기관 Ipsos-Apoyo에 따르면, 2014년 2월 실시된 대통령 선거 여론조사에서 페루 유권자의 23%가 2016년 대선에서 아쿠리오 가스통에게 투표할 것이라고 밝혔다(Matta 2014).

불안정으로만 기억되는 페루에 대한 인식을 바꾸고 세계적인 관광지로 변신시키기 위해 자신의 레스토랑을 페루 문화를 전파하는 대사관으로 만들기로 한 것이다.

그는 먼저 조국의 자연과 공동체 회복에 주목했다. 먼저 세계 시민 누구라도 주저하지 않고 맛볼 수 있도록 페루 요리에 입혀진 미개한 이미지를 떼어내고, 전통을 계승하면서도 창의적으로 현대화하였다. 맛도 최고였지만, 화려한 색감의 모던한 플레이팅은 새로운 스타일의 페루 요리를 탄생시켰다. 이빨을 드러낸 채 통째로 구워져 나온 기니피그를 보고 도전해보고 싶다는 외국인은 드물 것이기에 이들이 망설임 없이 포크를 들게 하기 위하여 레스토랑 앞마당에서 자라는 꽃과 허브를 이용해 요리하고 플레이팅하여 먹음직스러운 전통음식으로 소개했다. 잉카의 음식이지만 스페인 식민지배 시기 백인들이 먹지 않는 부위를 사용한 원주민 음식이었던 탓에 저렴한 길거리 음식으로 취급받던 소염통구이 안티쿠초(Anticucho)를 고급 코스 요리에 넣어 선보이기도 했다.

새로운 메뉴 개발은 계절이 바뀔 때마다 페루의 각 지역에서 나는 제철 식재료를 활용하였다. 페루는 4,000종이 넘는 감자가 생산되는 원산지이고, 지역마다 다양한 식재료가 생산된다. 태평양에서 올라오는 신선한 해산물, 아마존 정글에서 나오는 진귀한 과일과 만물고기 등의 식재료, 안데스 고원지대(Altiplano)와 사막의 다양한 기후대에서 생산되는 퀴노아(Quinoa), 마카(Maca), 카카오닙스 등의 슈퍼푸드가 풍부하다. 과일 종류가 얼마나 많은지 매일 한 잔씩 다른 주스를 마셔도 페루에서 생산되는 과일을 모두 다 마시지 못한다는 말이 있다. 이처럼 풍부한 지역특산물을 활용하여 다양한 요리를 개발할 수 있었고, 지역 특색을 담아낼 수 있었다. 그래서 그의 코스 요리에는 페루의 자연이 살아있다. 최고의 맛을 선보이는 메뉴 하나하나에 그것이 생산된 지역의 이야기가 담겨있어 당장이라도 그곳에 달려가고 싶게 만들 만큼 지역문화를 담아 스토리텔링하였다.

가스통의 요리는 페루 전통 요리에 유럽 스타일을 입힌 것에서 출발

하였다. 페루 전통 요리에 중국 요리 재료를 사용하기도 하고, 이탈리아 스타일로 요리하기도 한다. 그의 말처럼 페루 음식은 만 년 전부터 이어져온 전통음식에 스페인 식민지 시기 유럽의 영향, 노예로 끌려온 아프리카계, 노동 계약으로 들어온 일본계와 중국계, 이탈리아계 등 이민자들의 영향으로 여러 음식문화가 혼합하면서 발전해왔기 때문이다. 여기에 유럽과 미국에 유학을 다녀온 요리사들과 이민자 출신의 요리사들이 세계인들의 입맛을 사로잡을 수 있도록 페루 현지 식재료에 다양한 조리법을 적용하여 퓨전 음식을 만들었다(Lasater-Willei 2018). 아마존에서만 서식하는 생선요리에 동아시아의 양념인 간장으로 맛을 낸다거나, 고기 내장을 갈아 아프리카 스타일로 양념한 후 안데스 고원의 감자와 볶아내는 가장 페루적이면서 세계적인 음식으로 말이다. 여러 요리가 섞였지만 국가정체성을 유지하면서도 페루만의 독창적인 음식을 탄생시켰으니 그야말로 접시 하나에 세계문화 교류의 역사가 담겨있는 셈이다. 이처럼 페루 음식의 다채로움은 세계인의 미각을 사로잡기 충분했기에 이제는 음식을 매개로 세계인들의 발걸음을 페루로 향하게 하는 전략이 필요했다.

가스통은 페루 음식의 매력과 레시피를 알리기 위해 다수의 요리책을 저술하여 국내외에서 출간했다. 2003년부터는 TV 요리 프로그램 “미식 탐험(Aventura Culinaria)”에 출연하여 페루 맛집을 소개하고 있다. 요리사를 스튜디오로 초대해 같이 음식을 만드는 프로그램인데, 일반인이 초대되기도 한다. 길거리 음식 맛집 셰프가 요리하면 가스통이 요리 보조를 한다. 요리하는 동안은 자신의 말을 아끼지만, 요리가 끝나면 그들의 음식에 감사와 찬사를 아낌없이 보낸다. 오키나와 출신 일본계 이민 3세 청년이 일본 요리를 하고, 어느 주부가 출연하여 사랑하는 딸을 위한 자신만의 레시피를 공개하기도 한다. 그때마다 가스통은 그들의 음식을 맛있게 먹고, 레시피를 존중한다. 음식을 매개로 음식을 만드는 공동체의 구성원들과 그것을 즐기는 구성원들이 모두 행복할 수 있고, 그래서 암울했던 페루 공동체의 삶이 긍정적으로 변한다면 페루에 외국인이 들어올 수 있을 것이라고 믿었기 때문이다

(Lasater-Willei 2018).

그래서 가스통은 소외받은 사람들이 자립하고 발전할 수 있도록 여러 방식으로 지원하고, 때로는 파트너십을 구축하여 함께하였다. 리마의 푸드트럭 맛집 선발대회를 열기도 하고, 시장 골목을 누비며 맛집을 찾아냈다. 그의 소셜미디어에는 자신이 아닌 다른 이의 이야기가 주로 올라온다. 그래서 가스통이 추천하면 꼭 가봐야 할 맛집이라는 소문이 퍼지면서 손님들이 끊이지 않게 되었다. 페루의 자연, 농부, 어부, 시장 상인, 레스토랑 스태프들이 있었기에 자신의 음식이 완성될 수 있다고 믿고, 지역에서 생산되는 식재료를 그 지역의 농어민들로부터 직접 구매하고 있기도 하다. 대형 유통업체가 아니라 지역의 소규모 생산자에게 구매하여 공동체 구성원 모두가 상생하게 하려는 것이었다(Matta 2014).

리마 인근 파차쿠탭(Pachacutec) 지역의 황폐한 사막 한가운데 자리잡은 가난한 마을에는 요리학교를 세웠다. 저소득층 청년들이 학비 걱정하지 않고 요리 교육을 받도록 하기 위해서였는데, 재능은 있지만 기회가 없어 미래를 꿈꾸지 못하는 지역의 젊은이들에게 양질의 요리 교육은 그들의 삶을 변화시키는 가장 강력한 무기가 되었다. 그래서 요리학교를 졸업한 이 지역의 젊은이들은 그들을 전사라고 부르며, 전 세계에 페루 음식을 알리는 사명을 다하고 있다.

페루 공동체에 변화의 바람이 일어나는 사이 가스통은 전 세계 곳곳에 페루 레스토랑을 열었다. 이탈리아의 피자, 미국의 햄버거, 일본의 스시, 멕시코의 타코처럼 페루의 지역 향토 음식이 전 세계로 뻗어나가 사랑받는 그 날을 꿈꾸면서 말이다. 그러나 90년대만 해도 외국에서 활동하는 페루 요리는 소수였고, 세비체라는 음식을 아는 사람들은 많지 않았다. 물론 지금은 스페인 마드리드에만 500명 이상의 페루 요리사가 활동하고 있고, 전 세계 곳곳에서 세비체를 대중적으로 즐기며, 라틴아메리카 최고의 음식으로 기억한다. 그는 현재 24개 브랜드의 레스토랑을 운영하고 있는데, 라틴아메리카는 물론 뉴욕, 라스베가스, 제네바, 싱가포르, 칠레 산티아고 등 40여 개 도시에 페루 가정식 레스토랑

랑, 중국 스타일 페루 레스토랑, 페루 해산물 레스토랑 등을 운영하며 페루 음식의 다채로움을 선보이고 있다. 그리하여 페루 음식이 갖고 있던 저렴한 이미지를 개선하고, 전 세계 어디서나 또 누구나 즐길 수 있는 대중적인 음식으로 자리매김할 수 있었다.

페루의 자연이 주는 축복을 페루 밖에 있는 사람들과 나누기 위해 가스통은 해외 음식 페스티벌에 참가하여 페루 음식을 홍보해왔고, 2008년에는 동료 요리사들과 함께 리마에서 미스투라(Mistura) 축제를 시작하였다. 미스투라는 스페인어로 혼합이라는 뜻인데, 페루음식의 특징이 축제 이름에 녹아있다. 그래서 매년 10월에 열리는 이 음식 축제에서는 음식점뿐만 아니라 요리교실, 식재료 판매 등이 동시에 이뤄지는 문화 교류를 제대로 즐길 수 있다. 페루의 대표적인 관광상품으로 자리잡은 이 축제는 10여 일 동안 열리며, 2019년에 40만 명 이상이 축제를 즐겼을 만큼 세계에서 가장 규모가 큰 음식 축제이다. ‘UN 음식관광 세계 포럼’과 ‘세계감자대회’ 등 다양한 국제 미식 행사도 페루에서 열리고 있다(Lasater-Willei 2018).

이제 페루 관광의 매력 요인은 페루 음식이다. 마추픽추는 관광 수용 인원이 제한되어 있기 때문에 더 많은 관광객을 맞이 위해서는 마추픽추 외의 다른 관광콘텐츠 개발이 필수였다. 페루 사회가 안정되어 가는 가운데 가스통이 페루 음식의 세계화를 이끌자 스타셰프들이 늘어나면서 페루 음식을 맛보기 위해 페루를 방문하는 외국인이 늘어나기 시작했다. 가스통의 레스토랑 외에도 일본계 셰프가 니케이(Nikkei) 스타일이 가미된 페루 음식을 선보이는 마이도(Maido), 페루 18개 지역의 식재료를 한 접시에 담아내는 센트럴(Central) 등 월드 베스트 레스토랑 50위권에 매년 오르는 레스토랑이 여럿이다. 이들은 새로운 스타일의 안데스 요리(Novo-Andean cuisine) 레스토랑으로 페루의 정체성을 담은 식재료를 활용해 다양한 메뉴를 재해석해 선보이고 있다. 아마존 정글 분위기를 그대로 옮겨놓은 인테리어에 아마존에서만 나오는 재료로 요리하는 식당이 있는가 하면, 안데스 고원지대의 슈퍼푸드로 요리하는 식당도 있다. 안데스 고원에서 태평양 연안까지 고도(高度)별 맛

지도를 그릴 수 있는 곳이 페루다(Garcia 2019). 이 나라에서는 음식을 맛보는 것만으로도 페루의 여러 지역을 여행하고, 페루의 다양한 생태계를 경험할 수 있게 한다. 이 미식혁명은 페루를 월드 트래블 어워드(World Travel Award)가 선정한 2012 세계 최고의 요리 목적지에 오르게 했으며, 그 이후로도 유럽 국가들을 제치고 이 지위를 유지하고 있다.

III. 미식관광의 국가브랜드화와 공동체 회복

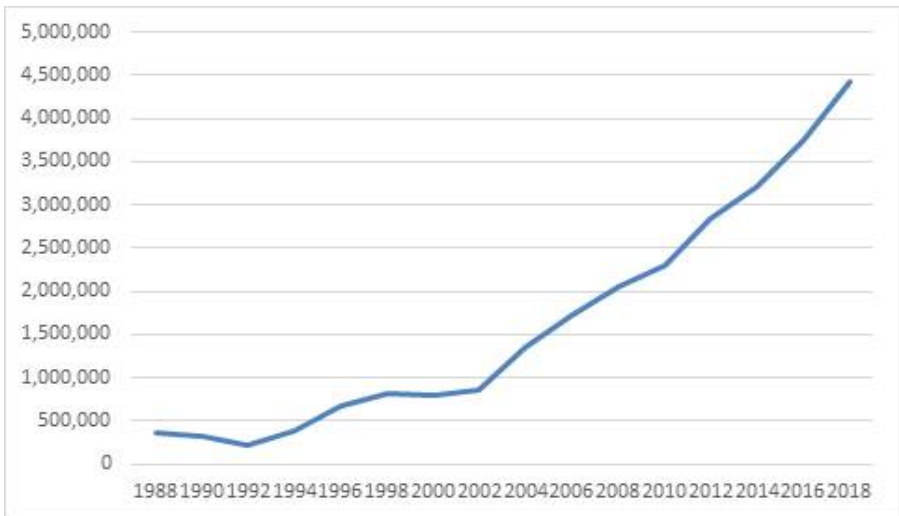
1. 미식국가 페루와 문화공공외교

아쿠리오 가스통의 음식에 대한 열정과 요리사로서의 사명, 그리고 조국 페루에 대한 사랑은 음식이 국가 발전의 플랫폼이 될 수 있다는 것을 보여준다. 변화의 시작은 가스통의 작은 레스토랑에서였지만, 정부 차원의 정책으로 더욱 체계화하고 현대화하여 발전해나가며 페루의 많은 것을 바꿨다. ‘1인 음식 전도사’라고 불리던 가스통의 사회변혁 노력이 리마 엘리트들의 마음을 움직인 것이다. ‘다양성’의 인정이었다. 페루 정부는 1994년 페루 수출관광진흥청(Promperú)을 설립하여 스타 셰프들과 함께 지역 고유의 역사, 전통, 맛, 문화를 전 세계에 공유하기 시작했다. 당시는 IMF 금융지원을 받는 조건으로 국가의 문을 개방해야하는 때였는데, 오히려 이것을 기회로 삼아 관광 및 관광과 연계된 수출 증대를 목표로 하여 경제위기를 벗어날 계획을 세웠다. 국가기관, 대학, 기업 등이 협력하여 다양한 전략을 추진하였는데, 먼저 미식국가 이미지를 확산시키기 위해 페루의 지역 음식을 문화콘텐츠로 만들어 전 세계로 공급하는 전략을 세웠다(Matta 2019). 페루 음식을 소개하는 도서(La Gran Cocina Peruana)를 출판하여 전 세계 도서관과 서점에 보급하였고, 페루 음식을 소재로 한 영화를 만들어 배급하기도 했다. 1997년부터는 세계 음식 축제에 참가하여 페루 음식이 유럽 음식에 뒤처지는 것이 아니라 그들과 다른 문화임을 알렸다. 이러한 노력의

결과 페루 음식이 세계문화유산으로 선정되었고, 2012년에는 월드 트레블 어워즈(World Travel Awards)가 발표한 세계 최고의 미식여행지에 선정되기도 하였다.

<표 1>은 페루를 찾은 외국인 관광객 수를 보여준다. 1980년대 30만 안팎에 불과하던 외국인 관광객 수는 2000년대 중반에 접어들면서 큰 폭으로 늘어나기 시작하여 2017년부터는 400만이 넘는 외국인이 페루를 찾았다. 내전이 가장 심각한 상황으로 치달던 1988년부터 1992년까지 관광객 수는 359,000명에서 216,534명으로 줄어 관광 수입이 11.87% 감소하였는데, 정치적 불안이 사회적으로나 경제적으로 영향을 미쳤음을 알 수 있다(Marsano 2014). 내전이 종식된 이후 관광객 수는 2003년 881,010명에서 2004년 1,349,959명으로 크게 증가하였는데, 이 시기는 가스통이 페루 음식 알리기를 시작한 때와 일치한다.

<표 1> 페루의 외국인 관광객 유입



출처: 페루 통상관광부(Mincetur) 홈페이지

페루 정부는 '페루 알리기(recordarás Peru)' 캠페인을 통해 전 세계에 세비체와 포도로 만든 전통 브랜드 피스코(Pisco)를 알리는데 노

력했다. 독일하면 기술력이 떠오르고, 프랑스는 향수와 와인이 떠오르듯이 페루하면 세비체를 떠오르게 하고, 미식 강국의 이미지를 만들기 위한 전략이었다. 2002년에 통상과 관광을 통합하여 통상관광부(Ministry of International Trade and Tourism)를 설치하였고, 세계 30개국에 페루 수출관광진흥청 사무소를 개소하였으며, 각국 주재 페루대사관에서도 '미식의 메카 페루'를 앞세워 공공외교를 펼쳤다. 국가가 전략적으로 관광산업을 육성하면서 2002년 25,000 달러에 불과하던 인프라 투자는 2016년 3천 2백만 달러까지 늘었다(페루 통상관광부 2016). 페루 레스토랑이 늘어나면서 페루 출신 요리사의 현지 진출이 증가했고, 스타셰프들과 시민들이 함께하는 대규모 페루 음식 홍보단을 조직하여 세계 곳곳을 누볐다. 각 지역의 맛을 지키면서도 여러 문화가 섞여 누구나 좋아할 수 있는 코스모폴리틱하면서도 인종친화적인 페루 음식은 세계의 입맛을 사로잡기에 충분했다. 요리책이나 영화를 본 사람, 음식을 맛본 사람들이 가정에서 페루 음식을 만들어보기 위해 슈퍼푸드를 비롯한 페루 식자재를 찾기 시작했고, 식료품 수출이 늘어나자 인터넷 식료품몰을 열었다. 그러자 페루 음식을 맛보기 위해 페루를 찾는 외국인들의 수도 지속적으로 늘어났다. 스페인의 하몽(Jamón) 로드나 멕시코의 테킬라(Tequila) 로드, 프랑스의 와인로드처럼 음식을 맛보는 관광상품을 개발하여 전통주 피스코를 마시고 만들어볼 수 있는 피스코 로드를 만들었고, 해안지방에서는 세비체 로드를 만들었다. 내 외국인 누구나 페루의 아름답고 풍요로운 자연과 음식을 평화롭게 즐길 수 있는 미식관광 상품을 개발한 것이다.

2009년부터는 캠페인보다 한 차원 높은 마르카 페루(Marca Perú)라고 하는 마케팅 전략을 설정하여 시행하였는데, 이때부터는 전보다 더 큰 폭으로 외국인 관광객 수가 증가했다. 페루 의회는 2009년 대학, 연구소, 미식협회, 관광위원회 등 다양한 민간기관들과 미식국가 페루 발전을 위한 국가정책을 주제로 포럼을 열어 정부와 민간 행위주체자간의 네트워크를 형성하고, 사회·경제·문화 발전에 대한 국가의 책무를 입법하였는데, 이것이 마르카 페루다. 마르카 페루는 브랜드 페루라는

뜻이며, 미식국가 이미지를 국가브랜드화한다는 문화공공외교의 수단이다. 음식을 문화유산으로 규정하고, 국가이미지 개선을 통해 관광산업을 발전시키고 관련 투자와 수출을 늘리겠다는 목적에서 시작하였다. 특히 지역의 매력을 상품화하여 국가균형발전을 도모하고, 지역공동체가 참여하게 함으로써 다양한 행위자들이 서로 협업하는 형태를 만들어냈다. 한편으로는 내전과 가난으로 알려진 페루의 주권을 회복하고, 궁극적으로는 국가의 통합을 위함이기도 했다. 이때 만들어진 마르카 페루 엠블럼도 통합을 뜻한다. 페루 국기 속의 빨간색 바탕에 하얀색 글씨로 페루를 디자인하였는데, 첫 글자 P의 달팽이 모양은 국가의 화합과 통합을 의미한다.

페루 수출관광진흥청(2017)이 2016년 페루를 찾은 관광객들을 조사한 결과, 가장 인기있는 목적지는 리마, 쿠스코(Cuzco), 타그나(Tacna)였고, 그들의 관광 목적은 리마 관광과 미식관광이 주를 이루었다. 페루의 상징이었던 마추픽추는 1위를 차지하지 못했다. 2003년 마추픽추를 찾은 관광객 수가 333,805명이고, 2004년 338,402명으로 페루 방문객 수 증가세에 비해 마추픽추 방문자 수는 크게 늘지 않았다. 이는 이전에 페루를 찾는 관광객 대부분은 마추픽추를 방문하기 위해 페루를 찾았지만, 2004년부터는 방문목적이나 방문지가 다양해졌다는 것을 뜻한다. 2018년에는 전체 방문자 4,419,430명 중 1,221,146명만 마추픽추를 찾아 마추픽추 관광 외의 목적으로 페루를 찾는 인구는 계속해서 증가하고 있는 추세다. 관광객들이 찾는 관광지가 각 지역으로 다양해진 것인데, 각 지역에서 생산되는 식재료를 관광상품으로 만든 홍보 전략이 주요한 것이다.

예를 들어 프랑스 주재 페루 수출관광진흥청은 티티카카 호수의 상징인 갈대로 만든 배를 보여주고, 이곳의 특산물 키위차(Kiwicha)에 글루텐이 없다는 점을 강조하며, 이 지역을 방문하면 우리에게 아마란스로 알려진 키위차를 이용한 음식을 맛보고 티티카카 호수에서 전통문화를 체험해볼 수 있다고 홍보한다. ‘페르난도 찾기’라는 프로그램도 수출관광진흥청이 선보인 지역 대표상품이다. 마추픽추에서 가까운 안

데스 마을 차와이(Chahuay)에 사는 페르난도 씨와 만나 주민들의 삶으로 들어가 잉카의 생활을 체험하고, 안데스 고원의 재료로 맛을 낸 음식을 먹어보고 요리를 배워보는 상품이다. 여기서는 잉카의 후예인 차와이 마을 주민들이 중요한 역할을 한다. 기존의 피스코 로드와 같은 관광상품에 지역 전통문화를 입혔다.

이처럼 지역마다 그 지역에서 생산되는 재료로 서로 다른 음식을 선보이고, 그 지역에서만 체험할 수 있는 관광 상품을 개발하자 내국인 관광객이 늘어났고, 마추픽추로만 향하던 외국인 관광객들도 지방을 찾게 되었다. 외국인 관광객이 늘어나면서 1990년 2억 1700 달러에 머물던 관광수입은 2018년 51억 달러까지 증가하여 연간 11.93% 증가세를 기록하였다(Marsano 2014). 식재료 수출도 꾸준히 늘어 2019년에는 페루 국내총생산(GDP)의 5.4%를 차지하였고, 레스토랑과 숙박까지 합치면 관광산업이 차지하는 비중은 12.2%까지 늘었다. 마르카 페루를 앞세운 소프트파워 전략은 날이 갈수록 고급 관광지라는 인식을 확산시켰고, 이제 페루인들은 가장 자랑스러운 국가 유산으로 음식을 꼽는다(페루 통상관광부 2016). 페루 정부는 이에 멈추지 않고 2016년 ‘국가관광발전전략 2025(Perú-PENTUR, Peru's National Strategic Tourism Plan)’를 수립하고, 보다 다양한 사회공동체와 함께 관광산업을 강화하려는 의지를 천명하였다. 2025년까지 외국인 관광객 유치를 8백만까지 늘리고, 관광 관련 일자리를 150만 개까지 확보한다는 전략이다.

2. 페루 공동체의 회복과 통합

앞서 언급하였듯이 1980-90년대 내전으로 사망한 인구가 7만 명이 넘었고, 그들 대부분은 원주민이었다. 찬란했던 잉카의 후예는 스페인으로부터 독립한 후에도 그 땅의 주인이 되지 못했고, 리마의 백인 엘리트가 지배하는 사회에서 불평등한 삶을 살아야 했다. 여자배구 대표팀이 서울올림픽에서 은메달을 딴 것이 유일한 국가적 경사였을 만큼

암울했던 시기였으니 국가공동체의 회복과 통합, 또 부정적인 페루의 대외이미지를 개선하고 경제발전을 이루기 위해서는 페루의 정체성을 재정립하는 것이 중요했던 것이다. 특히 2022년은 페루가 독립 200주년을 맞는 해이므로 국제사회에서 페루의 위상을 강화하려는 목적이 컸다.

미식관광 발전으로 경제적 효과도 있었지만, 마을공동체가 중심이 되는 관광증진 전략은 외국인뿐만 아니라 내국인 관광객들과도 지역문화를 함께 나눔으로써 지역 발전의 차이를 극복하는 기회가 되기도 했다. 미식관광 증진을 위한 성공 여부는 지역의 음식과 식재료에 달려있는데, 페루 각 지역의 향토 음식과 원주민 음식은 미식관광과 미식외교를 위한 훌륭한 조합이다(Nair 2021). 정부가 각 지역 고유의 문화를 강조하면서 관광상품을 개발하자 해안지역, 아마존 정글 지역, 안데스 고원 지역들에 대한 대내외적인 관심과 존중이 나타났다. 계급, 인종, 지역으로 나뉘어 서로 배척했던 국민들이 음식을 매개로 서로의 생각과 삶을 이해하고 존중하게 된 것이다. 외국인의 눈에 비친 페루 원주민들은 더 이상 미개한 존재가 아니었다. 특히 내전 기간 희생이 많았던 원주민들이 그들의 문화에 자부심을 갖게 되었고, 그것이 원주민만의 것이 아니라 페루 모두의 자랑이 되는 계기가 되었다(Matta 2019). 도시와 농촌을 이어주고, 남성 요리사와 여성 농부, 전통과 현대를 음식이 이어준 것이다. 이처럼 인간존엄성에 바탕을 둔 음식은 문화가 되어 페루 공동체의 정체성을 회복하게 하는 토대가 되었다.

미식관광은 수도 리마 중심의 사회에서 벗어나 지역 간 고른 발전을 위한 기반을 마련한 것이기도 하다. 국가-지역-마을공동체가 유기적으로 협조하는 지속가능한 파트너십을 통해 가치사슬을 구축할 수 있었고, 가장 지역적인 것이 가장 글로벌한 것이라는 지구촌 어디에서나 통하는 글로컬(glocal)에 성공할 수 있었다(Wilk 1999). 이처럼 지구촌 어느 곳에서도 통하는 보편화에 도달할 수 있었던 것은 음식을 매개로 한 지역문화콘텐츠 안에 다양성을 품고 있었기 때문이다. 음식을 매개로 하여 페루의 문화를 수출하고 또 페루를 찾는 외국인들을 환대함으

로써 미식강국 페루라는 국가이미지를 확립함으로써 궁극적으로는 ‘강한 라틴아메리카’라는 목표에 한 걸음 더 나아갈 수 있었다.

이러한 노력에는 정치엘리트는 물론 시민 한 명 한 명의 노력이 있었기 때문인데, 마타(Matta 2014)는 이를 태평양전쟁⁴⁾ 당시의 애국심과 비교하며 음식이 페루 사회 구성원 간의 소통을 이뤄내 회복과 통합에 이르게 한 것이라고 주장한다. 이질적인 음식문화가 페루에 와서 섞이면서 화합의 의미를 만들었듯이 미식강국 페루 전략을 통해 상호 존중의 사회로 발전해나가려는 의도였기 때문이다. 그래서 ‘미식강국 페루’라는 ‘브랜드 페루’ 캠페인을 해외뿐만 아니라 국내에서도 전개하였는데, 페루를 찾는 외국인들에게 경쟁력 있는 페루만의 미식관광을 선보이기 위해서는 꼭 필요한 것이었다. 내가 만들고 먹는 음식이 내 나라에서 생산되는 재료로 요리한 자랑스러운 문화유산이라는 자부심을 갖게 되자 이에 공감하고 참여하는 시민들이 늘어나면서 사회적 합의와 통합을 이루어냈고, 세계 어느 음식과 견주어도 손색이 없는 경쟁력을 갖추게 되었다(Matta 2021).

페루 환경부 산하 국가전략센터(CEPLAN, Centro Nacional de Planeamiento estratégico)는 미식국가 페루 전략 10년에 대해 평가하며, 2013년 미식관광을 통한 페루의 정체성 및 문화유산 강화와 포용적 발전이라는 목표를 세웠다. 구체적으로는 한 차원 더 높은 음식문화 발전, 미식관광 증진을 위한 국가와 민간의 다양한 행위자들의 공동의 노력 강화, 미식관광의 필수요소인 농수산물 생산자들을 위한 제도 강화 등 포용적 경제 구축, 페루 음식 홍보 강화로 페루 방문객 유치 증가 노력, 미식관광을 위한 광범위한 정부 지원을 세부 목표로 하고 있다.

정부의 관광산업 발전계획(2015)에도 페루의 관광은 생물다양성과 환경을 고려한 지속가능한 관광이어야 하고, 이러한 장기적 목표를 달

4) 1879년부터 1883년까지 페루, 칠레, 볼리비아 사이에서 일어난 전쟁. 페루와 볼리비아는 칠레에 영토 일부를 빼앗겼고, 볼리비아는 해양 영토를 잃고 내륙 국가가 되었다.

성하기 위해서는 지방정부와 시민사회, 특히 지역의 마을공동체가 핵심 역할을 해야함을 강조하고 있다. 이를 위하여 지역마다 비영리단체를 육성하여 지방정부와 거버넌스를 확립함으로써 마을공동체와 투명하고 유기적으로 협력하여 관광정책을 수립하고 시행하였다. 마을 단위로 자발적인 위원회를 구성하고, 식재료 생산부터 유통, 판매, 관광상품 개발, 운영까지 실행하였는데, 지역을 가장 잘 아는 구성원들이 주도적으로 참여하는 정책이야말로 성공할 가능성이 높은 것은 당연한 일이다. 그 과정에서 구축되는 상호신뢰의 풀뿌리민주주의는 시민으로서의 덕성을 강화하고 페루 발전의 원동력으로 작용할 것이다.

IV. 나가며

페루는 잉카의 찬란한 역사를 품은 관광자원이 풍부한 나라임에도 불구하고, 내전으로 인한 정치 불안이 심각했고, 1980년대 경제위기가 1990년대까지 지속되면서 페루에 대한 국가이미지는 부정적이었다. 식민지 시대부터 시작된 백인과 원주민 사이의 갈등은 내전의 역사 속에서 더욱 심각해졌는데, 백인 엘리트들이 유럽문화를 동경하고 시민들조차 페루의 문화를 인정하지 않으면서 내전이 종식된 후에도 분열과 갈등의 페루사회는 봉합되지 못했다. 외국인 관광객들이 찾지 않은 것은 당연하였고, 내국인들의 국내 관광도 드물었다. 1994년 아쿠리오 가스통이라는 스타셰프의 등장으로 시작된 페루 사회의 작은 변화는 음식을 매개로 사회적 신뢰를 회복하고, 시민, 특히 지역의 마을공동체가 중심이 되어 미식관광을 산업으로 발전시킴으로써 전 세계에 페루 음식을 자랑스러운 문화유산으로 알리고 관광산업 발전으로 이끌었다. 페루 정부의 ‘미식강국 페루’라는 국가브랜드화 전략은 경제적 효과뿐만 아니라 내전으로 상처받은 페루 사회의 회복과 화합을 불러오기도 했다.

미식국가 페루는 음식을 통해 사회의 다양성을 인정함으로써 포용적인 사회로 나아가게 했다. 마을공동체라는 풀뿌리 조직을 존중함으로써

그동안 사회구성원으로 인정받지 못했던 지역 주민들, 유색인종들이 지역을 알리는데 핵심 역할을 하면서 지역발전은 물론 페루라는 통합된 사회를 구축하는데 기여한 것이다. 잉카의 후예라는 자부심으로 페루 시민들은 풀뿌리 민주주의를 실천하며 페루를 알리고 있고, 이제 한 차원 높은 관광대국 페루를 만들기 위해 노력중이다. 예를 들면 슈퍼푸드 퀴노아 수출 생산량을 늘리느라 정작 그것을 먹지 못하는 농민들도 퀴노아로 만든 전통음식을 먹을 수 있어야하고, 경작지의 환경도 보존하는 방법을 모색하는 것이다. 과거 미식강국 브랜드화 전략에서도 그랬듯이 장기적 목표인 지속가능한 관광을 위해서도 페루 정부는 시민참여를 강조하고 있다. 한 차원 높은 사회적 자본을 축적하여 마을공동체와 비영리단체, 지방정부의 거버넌스를 더욱 강화함으로써 과거 잉카 문명이 그러하였듯이 자연과 공존하는 페루를 만들려는 노력이다.

미식강국 페루의 사례는 어떤 방식의 국가 발전인지에 대한 다양한 함의를 준다. 첫째, 미식관광 증진을 위해서는 맛있는 음식뿐만 아니라 문화컨텐츠가 있어야한다는 것이다. 단순히 음식의 우수성을 세계에 알리는 것이 아니라 역사, 문화, 자연 등 지역 고유의 컨텐츠가 풍부해야 한다. 둘째, 문화적 자산을 활용한 문화공공외교가 자국에 대한 호감도 증진과 인식개선 효과를 가져오는데 중요한 역할을 하였음을 보여주는 사례다. 페루는 단순 홍보에 그치지 않고, 정부와 민간의 다양한 행위 주체들이 적극적으로 문화외교를 수행하고 있다. 그 과정에서 정부가 문화외교의 허브 역할을 하며 민간 영역과 파트너십을 구축하였다. 셋째, 정부가 민간 영역과의 파트너십을 강조하는데 있어서 지방정부와 마을공동체, 비영리단체와의 거버넌스를 확대하는 정책을 추진하고 있다. 엘리트 중심의 국가 발전이 아니라 시민 모두가 참여하는 건강한 풀뿌리가 만들어내는 지역문화컨텐츠가 세계 무대에서도 힘을 발휘할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 풀뿌리 민주주의가 공동체 발전의 중심 역할을 함으로써 고른 지역발전에 기여할 수 있는 체계를 마련한 것이다. 넷째, 한 사람의 작은 변화의 시도가 국가는 물론 전 세계에 큰 영향을 줄 수 있다는 것이다. 모든 것을 바꿀 수는 없지만 한 사람의 시

작이 다른 사람들의 마음을 움직여 힘을 모으게 하고 강한 국가 페루를 이루어냈듯이 눈부신 경제성장은 아니었지만, 통합과 안정이라는 공동체 회복에 기여하였다. 다섯째, 아쿠리오 가스통의 인간에 대한 존중은 공동체 구성원으로서 다양성을 인정하고 사회적 책무를 실천할 것을 강조한다. 이처럼 페루의 미식을 수단으로 한 문화공공외교는 구성원 모두가 서로 존중하고 존중받는, 궁극적으로는 인간을 존중하고 소외된 사람이 없는 포용적 성장이 경제 발전의 목표가 되어야함을 보여주는 사례다.

한편 이러한 미식국가 브랜드화 전략이 원주민 친화적인가의 문제가 남아있다. 리마 엘리트층과 지역간의 불평등을 감소시키는데 역할을 했고, 원주민 음식과 문화에 대한 이해와 존중이 확대되었다고는 하나 원주민 공동체에 긍정적으로만 작용했는가 하는 점이다. 퀴노아 수출 확대에 따른 가격 상승으로 원주민들의 주식인 퀴노아는 더이상 주식이 아니다. 지역의 상점에서 구매하기 어려울 만큼 귀하고, 부담스러운 가격이다. 정부와 지방정부, 민간행위자 간의 파트너십 구축 과정에서도 원주민 공동체가 배제되고 있다는 점이 제기되고 있어 여전히 엘리트 중심이라는 비판을 받는다(Matta 2021). 그러므로 원주민 공동체의 참여가 확대될 수 있도록 제도 강화와 지속적인 비영리단체 발굴을 통해 인간존중과 포용적 성장이라는 미식브랜드화 전략의 내실화를 모색해야 할 것이다.

<참고문헌>

- 김기현. 2017. 『라틴아메리카의 아시아계』. 서울: 한울아카데미.
- 유현석. 2020. 『공공외교 수업』. 서울:한울아카데미.
- 이영은. 2012. “미식관광과 한식세계화.” 『동아시아식생활학회 학술발표대회논문집』.
- 조승행. 2019. “미식 이미지가 관광지 이미지 형성과 만족행동 의도에 미치는 영향.” 『한국디자인문화학회지』 25(1).
- 차경희. 2012. “국내외 미식관광의 현황과 전망.” 『동아시아식생활학회 학술발표대회논문집』
- 국가관광발전전략 2025. <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/plan-estrategico-nacional-de-turismo> (최종검색일: 2021/10/21)
- 페루수출관광진흥청. <https://www.promperu.gob.pe/>(최종검색일: 2021/10/21)
- 페루통상관광부. <https://www.mincetur.gob.pe/ministry-of-foreign-trade-and-tourism/about-mincetur/>(최종검색일: 2021/10/25)
- Amy Lasater-Willei. 2018. “The presentation of the chef in everyday life: socializing chefs in Lima, Peru.” *Journal of Business Management* Vol. 5, no. 3, 233-243.
- Ayumi Takenaka. 2017. “Immigrant integration through food: Nikkei cuisine in Peru.” *Contemporary Japan* Vol. 29, no. 2, 117-131.
- Daza Hernandez, Brayan Julian. 2019. “La gastronomía como estrategia de marketing turístico en Perú.” Ph. D. Diss. Universidad Santo Tomas.
- Guevara Garcia, David Esteban. 2019. “El crecimiento de la gastronomía peruana con una palabra llamada Boom.” *Universidad de Santo Tomas*, 1-12.

- Jimmy Omar Huaytalla Aldana. 2018. "Plan de implementación de Políticas públicas para el fortalecimiento de la marca Perú: Estudio de caso de la promoción de la Gastronomía peruana." Ph. D. Diss. Tesis de Universidad de Chile
- José Marsano. 2009. "El impacto económico del turismo en el Perú 1990-2008." *Turismo y Patrimonio* No. 6.
- Nair Bipithalal. 2021. "Gastrodiplomacy in tourism: Capturing hearts and minds through stomachs." *International Journal of Hospitality & Tourism Systems* Vol. 14, no. 1, 30-40.
- Patricia Palma. 2019. "Chinese Fondas and the culinary making of national identity in Peru." *American Chinese restaurants*, Routledge.
- Raúl Matta. 2014. "Republica gastronomica y pais de Cocineros." *RCA* Vol. 50, no. 2, 15-40.
- . 2019. "The Gastro-Political turn in Peru." *Antropology of Food* June.
- . 2021. "Food for social change in Peru: Narrative and performance of the culinary nation." *The sociological Review*, Vol. 69, no. 3, 520-537.
- Wilk Richard. 1999. "Real Belizean Food: Building Local identity in the Transnational Caribbean." *American Anthropologist*, Vol. 101, no. 2, 155-168.

투고일 : 2021년 10월 31일 . 심사일 : 2021년 11월 28일 . 게재확정일 : 2021년 12월 20일

* 임수진은 경희대학교 정치학과에서 박사학위를 취득했으며 현재 대구가톨릭대학교 스페인어중남미학과 교수로 재직중이다. 주요 저서와 논문으로는 "우루과이의 오픈프라이머리 제도 도입과 정치적 효과", "칠레 선거법 개혁과 2017년 선거결과 분석", "우루과이 직접민주주의 제도의 작동과 정치적 효과" 등이 있다.

<Abstract>

The integration and development of Peru as a gastronomic country

Sujin Lim

(Daegu Catholic University)

Peru suffered from civil war and economic crisis until the early 1990s, and social conflicts were severe. The small change that started with the appearance of a star chef named Acurio Gaston in 1994 has expanded to a national strategy called the Brand Peru. Peruvian food had the characteristic of indigenous tradition and the diversity of immigrants culture. There were abundant ingredients produced in the Andes, coasts, and the Amazon. As a result of the active food tourism promotion strategy abroad, the number of foreigners visiting Peru to experience Peruvian food has increased, and the food-based tourism industry has also developed. This established the national identity of Peru as a gastronomic country, and changed from being a society of white people to a society where everyone in the Peruvian community was respected. Local community as a grassroots organization accumulated social capital and organically cooperated with the local and central governments to achieve the recovery of the Peruvian community. Peru as a gastronomic country, shows that an inclusive growth that respects human beings should be the goal of economic development.

Keywords : Peru, Gastronomy, Gastronomic Country, Gastrodiplomacy, Public Diplomacy